

# RELATÓRIO DE PERFORMANCE - FEVEREIRO 2026

## ABC da Construção

### 1. Visão Executiva

Investimento total: R\$ 2.691,33  
Total de mensagens geradas: 213  
Custo médio geral por mensagem: R\$ 12,63  
Alcance total: 43.987 pessoas  
Impressões: 110.685  
Frequência média: 2,52x  
Engajamento com a página: 4.872 interações

Resumo estratégico:  
Durante o mês de fevereiro, as campanhas geraram 213 oportunidades diretas via WhatsApp, com ampla exposição da marca na região e forte envolvimento do público com a página.

### 2. Performance por Campanha

Campanha	Mensagens	Custo por Mensagem	Valor Investido
Pisos e Revestimentos	137	R\$ 10,25	R\$ 1.404,10
Chance Única	56	R\$ 12,80	R\$ 716,70
Metais e Louças	20	R\$ 27,91	R\$ 558,26

Análise estratégica:

- A campanha de Pisos e Revestimentos foi a principal geradora de demanda no mês, com maior volume e melhor custo.
- A campanha Chance Única manteve desempenho consistente e eficiente.
- A campanha de Metais e Louças apresentou custo mais elevado, com otimizações aplicadas ao longo do período para melhoria de performance.

### 3. Impacto de Marca e Consciência

Além das mensagens diretas, os anúncios geraram forte movimentação de marca ao longo do mês:

- 43.987 pessoas impactadas
- 110.685 exibições dos anúncios
- Frequência média de 2,52 vezes por pessoa
- 4.872 interações com a página

Esse volume reforça presença regional, lembrança de marca e influência direta na decisão de compra.

## **4. Contexto de Mercado - Comportamento Omnichannel**

Dados de mercado no Brasil indicam que 72% das compras realizadas em loja física começam com alguma interação digital, como busca por localização, estoque ou avaliação da empresa.

Isso reforça que as campanhas digitais não geram apenas mensagens diretas, mas também alimentam a consciência da marca e influenciam visitas presenciais e decisões futuras de compra.